

EL CONSUMIDOR ACUÍCOLA, CARACTERÍSTICAS Y ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN.

Fernández Polanco, José M.

Dpto. de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria

INTRODUCCIÓN

La industria acuícola ha venido creciendo a un ritmo continuado durante la última década del pasado siglo hasta alcanzar unos volúmenes de producción superiores a los que las capturas de las mismas especies pueden ofertar. Sin embargo, estos incrementos de la actividad acuícola no tienen un reflejo de igual intensidad en los hábitos de los consumidores hacia estas especies.

En este trabajo se comprueba si existe un patrón diferencial que describa al consumidor especializado en especies acuícolas, para seguidamente exponer cuales son las estrategias de cara al mercado que pueden favorecer la mayor y mejor aceptación de los productos de origen acuícola por parte de los consumidores.

EL CONSUMIDOR ACUÍCOLA Y SUS CARACTERÍSTICAS

Una definición muy vaga de consumidor acuícola sería la persona que consume productos procedentes de la acuicultura. Pero, ¿se puede hablar de un consumidor acuícola en sentido más estricto? En este caso se hablaría de un tipo de persona que cada vez que consume productos procedentes de la pesca fija sus objetivos de compra en las especies procedentes de la acuicultura, de la misma forma que se puede hablar del consumidor de productos ecológicos, de una determinada variedad de alimento, como los vegetarianos, o bien, como en el caso de los clientes muy fieles a una marca de un producto concreto.

En el caso de las especies procedentes de la acuicultura no es necesario llegar a esos niveles de especialidad. El perfil del consumidor de pescado en nuestro país presenta un alto intercambio de especies, dependiendo de la temporada, la oferta de especies de captura y el lugar de consumo entre otros, que hacen que la dieta de pescado de los españoles presente un abanico de especies muy variado entre las que se cuentan las de origen acuícola. Sin embargo, a pesar de que es posible asegurar que la mayoría de los consumidores de pescado de nuestro país han probado y consumen regularmente especies procedentes de la acuicultura, ya sean peces, crustáceos o moluscos, sólo un 48% de la población tiene conocimiento de la existencia de esta actividad productiva, y dentro de estos sólo el 26%, equivalente a un 9% de la población nacional, son capaces de identificar a las tres principales especies de la piscicultura marina (Polanco y Díaz-Obregón, 2001a). Esta situación sorprende en un país con gran implantación de la industria acuícola y una amplia difusión del producto de cultivo en los mercados como es España, y contrasta con lo que sucede en otros países de nuestro entorno, igualmente potencias acuícolas, como el caso de Italia, donde la categoría “allevamiento” es frecuente en las cartas de muchos restaurantes o en Grecia, donde la industria de la acuicultura goza del reconocimiento de una actividad propia, en la que son líderes mundiales (Polanco, Ruesga y Polanco, 2000).

A partir de estos datos podemos considerar, como una primera aproximación a la definición de consumidor acuícola, a un consumidor de pescado que posee información y capacidad para distinguir el origen acuícola de determinadas especies, y que además las consume. Si bien, dicha capacidad y disponibilidad de información presenta distintos niveles, que aquí asociamos con el número de especies que consumen y son capaces de identificar como procedentes de la acuicultura. En relación a la frecuencia con la que alternan en su dieta las especies acuícolas con las procedentes de la pesca tradicional, es necesario acudir a las cifras de producción y consumo de las diferentes especies en el mercado nacional, sin que en ellas se puedan aislar a los consumidores que son conscientes de la procedencia de los pescados que adquieren ni se pueda llegar a comprobar si existe un mayor consumo de especies procedentes de la acuicultura entre las personas que poseen una mayor información sobre la oferta acuícola.

Partiendo de un grupo de personas que tienen capacidad de identificar la procedencia acuícola de la especie, se puede saber cuales son las especies que consumen, para así separar a los auténticos consumidores acuícolas de las personas que siendo capaces de identificar las especies de procedencia acuícolas se decantan preferentemente por los productos de la pesca tradicional. Así, aquellas personas que conocen la existencia de la actividad acuícola, son capaces de identificar las principales especies y además las consumen, entrarían dentro de la categoría de un consumidor especializado en productos acuícolas. El paso siguiente consistirá en determinar cuales son las características específicas de este consumidor, y en que medida se separa de las pautas habituales del resto de consumidores de pescado.

Utilizando este criterio se puede contar con una representación de este consumidor acuícola partiendo de una muestra de ámbito nacional (Tabla 1) sobre consumo de pescado y especies de acuicultura (Polanco y Díaz-Obregón, 2001a). Cabe esperar que cuanto mayor sea el nivel de especialización del consumidor mayores serán las pautas que le diferencien del resto de la demanda, por lo que aquí vamos a considerar a un grupo de individuos, dentro de los que conocen la actividad productora de la acuicultura, que son capaces de identificar las tres especies principales de la piscicultura marina y además las consumen. Estos consumidores de máxima especialización apenas alcanzan un 5% del total de la población española.

Ámbito:	Estado español.
Universo:	Población española de derecho. 39.852.651 habitantes (INE, 2000)
Muestra:	400 entrevistas con un margen de error de 5,0%, para un nivel de confianza del 95,5% (2 Sigma y $p=q=50$).
Selección:	Muestreo aleatorio estratificado proporcional por comunidades autónomas. Trabajo de campo Mayo 2001
Entrevista:	Telefónica mediante cuestionario.

Tabla 1.- Ficha técnica de la muestra de consumidores de pescado (Polanco y Díaz-Obregón, 2001a)

Tomando este grupo como referencia de consumidor especializado en acuicultura, apenas se aprecian diferencias con respecto al resto de los consumidores de pescado en cuanto a sus frecuencias de consumo, lugares de compra, preferencias y valoraciones, por lo que la mayor o menor presencia de los productos de la acuicultura en la bolsa de la compra de los españoles depende fundamentalmente del esfuerzo de la industria productora por posicionarse en los

mercados. En este sentido, cualquier consumidor de pescado es un consumidor potencial de especies acuícolas, y serán las empresas productoras las que deberán conseguir que alcance la categoría de consumidor habitual de especies acuícolas.

Sí se observan diferencias, en cambio, en lo que se refiere al perfil demográfico de estos consumidores acuícolas con respecto a otros grupos de consumidores de pescado, concretamente en la zona de residencia y el nivel educativo.

Los consumidores acuícolas, tal y como los hemos definido, se encuentran repartidos de una forma muy igualada entre las comunidades costeras y de interior (Tabla 2). Teniendo en cuenta que las tres cuartas partes de la población española se localizan en comunidades bañadas por el mar, este resultado muestra como la oferta acuícola es capaz de llegar indistintamente a cualquier parte del territorio nacional, saltándose el tradicional mejor acceso a los productos pesqueros por parte de los habitantes de la costa.

	Consumidores de pescado	Consumidores acuícolas						
Costa	76,97%	41,18%						
Interior	23,03%	58,82%						
Total	100,00%	100,00%						
<table> <tr> <td>χ^2</td><td>gl</td><td>α</td></tr> <tr> <td>10,168</td><td>1</td><td>0,001</td></tr> </table>			χ^2	gl	α	10,168	1	0,001
χ^2	gl	α						
10,168	1	0,001						

Tabla 2.- Reparto por áreas geográficas de los consumidores acuícolas.

Los consumidores especializados en productos de la acuicultura se distinguen del resto de consumidores de pescado, igualmente, por sus niveles educativos, presentando el primero una frecuencia considerablemente mayor de titulados universitarios que en el caso del pescado en general (Tabla 3). Este es un dato que se observa también cuando se compara entre consumidores que conocen la actividad acuícola y los que ignoran el significado de los términos pesca de cultivo o de crianza. Debe tenerse en cuenta que, a pesar de los esfuerzos recientes del sector y la administración, la actividad acuícola es todavía una gran desconocida entre la población española, y la comprensión de su significado no resulta tan fácil a las personas con niveles educativos mínimos.

	Consumidores de pescado	Consumidores acuícolas						
Sin estudios	12,70%	0,00%						
Básicos	36,01%	23,53%						
Medios	31,06%	29,41%						
Superiores	20,23%	47,06%						
Total	100,00%	100,00%						
<table> <tr> <td>χ^2</td><td>gl</td><td>α</td></tr> <tr> <td>9,466</td><td>4</td><td>0,050</td></tr> </table>			χ^2	gl	α	9,466	4	0,050
χ^2	gl	α						
9,466	4	0,050						

Tabla 3.- Reparto por estudios de los consumidores acuícolas.

Por otra parte, si se compara a los consumidores que responden positivamente a la definición de pescado de cultivo o crianza con el grupo de consumidores especializados se aprecia una diferencia importante en cuanto a su distribución por sexos. Si bien el conocimiento de la actividad acuícola es más conocido entre las mujeres que entre los hombres, en el caso de los consumidores especializados la distribución está mucho más equilibrada, lo que sugiere que el mercado de especies acuícolas es bastante homogéneo en cuanto a su distribución por sexos. (Tabla 4).

	Consumidores de pescado	Consumidores acuícolas
Mujeres	64,23%	41,18%
Hombres	35,77%	58,82%
Total	100,00%	100,00%

χ^2	g1	α
3,721	1	0,053

Tabla 4.- Reparto por sexos de los consumidores acuícolas.

En definitiva, el consumidor especializado en especies acuícolas presenta como principales diferencias frente a cualquier otro consumidor de pescado una mayor homogeneidad en su distribución geográfica y de sexos, y por tener un mayor nivel de estudios. La homogeneidad del mercado siempre supone una ventaja para el productor, que no va a incurrir en el mayor esfuerzo de intentar atender a las necesidades de segmentos con preferencias diferenciadas (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996). En cuanto al logro de una mayor homogeneidad en la distribución por estudios, se alcanzará a medida que la información acerca de la actividad de la acuicultura vaya teniendo mayor difusión entre los consumidores.

Bajo estas condiciones y desde la óptica del consumidor, la producción de especies acuícolas compite, en igualdad de condiciones, con la industria de la pesca tradicional, con el añadido de que en muchas ocasiones se identifica como un producto más de esta última. La oferta acuícola se encuentra inmersa todavía en el devenir de un mercado indiferenciado, en el que está reconocida como un producto diferente sólo por un grupo muy minoritario. En este sentido y para la opinión del gran público, la pesca de cultivo goza de las mismas ventajas e inconvenientes para su consumo que cualquier otro producto alimenticio acuático. Así, el esfuerzo y la dirección de la adaptación al consumidor acuícola no dista en gran medida del que se debe realizar en el mercado de pescado, y es en relación a este donde la acuicultura debe alcanzar una posición de aceptación y prestigio si no se quiere estancar el desarrollo de la actividad en unos niveles no muy alejados de los actuales.

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ESPECIES DE LA ACUICULTURA

A pesar del importante incremento de la producción acuícola de la última década, que se ha traducido en una presencia cada vez mayor de especies de cultivo en los mercados, superando a las cantidades ofertadas de capturas de la misma especie, la oferta acuícola todavía tiene que realizar grandes esfuerzos por aumentar su presencia y aceptación entre los consumidores. Si se

pretende dar salida de forma eficiente a los incrementos proyectados en la oferta para las próximas décadas (De Silva, 2001), la acuicultura deberá optar a ocupar una posición de privilegio con respecto a sus competidores más directos, en un mercado en el que hoy apenas se distingue de cualquier otro pescado.

A partir de este punto, la industria deberá afrontar una serie de retos a nivel sectorial y particular de cara al mercado, que vayan suponiendo una progresiva adaptación a las necesidades de los consumidores, y que conduzcan a lograr una mayor difusión y aceptación de la oferta por parte de los consumidores. Las líneas de actuación a corto plazo deberán ir encaminadas hacia la mejora del posicionamiento e imagen del producto, la identificación de los productos de origen acuícola, y su transformación.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE ORIGEN ACUÍCOLA

Tradicionalmente entre los consumidores de pescado existe la creencia de que el pescado de cultivo es de una calidad inferior al capturado, en muchas ocasiones, como ya hemos visto, sin que exista de base un referente o criterio que permita distinguir entre uno y otro origen. Se ha demostrado que la incapacidad para distinguir la procedencia extractiva afecta negativamente a la valoración del producto pudiéndose hablar de un auténtico prejuicio (Polanco y Díaz-Obregón, 2001b).

El conocimiento y apreciación del producto procedente de la acuicultura ha venido aumentando considerablemente en los últimos cinco años, fruto del esfuerzo institucional (FROM) y las agrupaciones de productores con sus campañas publicitarias y otras acciones promocionales de ámbito local o nacional. Las empresas, de forma individual, no han movido un dedo, por lo tanto estas acciones revierten por igual en todos los productores, para bien o para mal independientemente de la especie y de lo mejor o peor productor que sea cada uno.

Tomando las creencias de los consumidores que conocen la actividad acuícola relativas al sabor y al precio de dos especímenes de la misma especie con procedencia de captura y de cultivo, la comparación muestra que la posición relativa del pescado de captura es superior al cultivado en la creencia relativa al sabor, como parte de la calidad del pescado, reservándose para el pescado de crianza la ventaja en precios (Figura 1). Bajo esta perspectiva, la industria se encontraría condenada a competir exclusivamente en precios, con lo que, a la larga, la rentabilidad de las empresas se verá mermada. Además, con un posicionamiento como el que aquí se presenta se corre el riesgo de que, una vez identificada la especie como de crianza, esta no sea aceptada, provocando el desplazamiento del consumidor a otras especies tradicionales de captura.

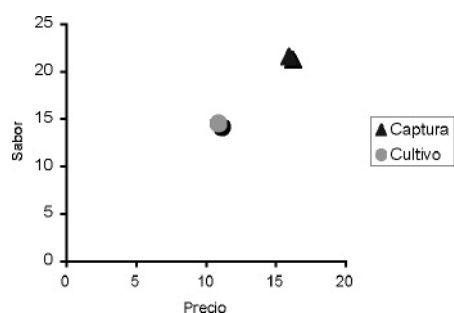


Figura 1. Posicionamiento del pescado de cultivo frente al de captura para los atributos calidad y precio (Polanco y Díaz-Obregón, 2001a)

Este es un análisis muy simple, que atiende únicamente a los determinantes más básicos de la compra de un alimento, pero el proceso de decisión de compra de bienes alimenticios es más complejo de lo que puede abarcarse con un planteamiento basado únicamente en el intercambio de ciertas cantidades de alimentos a unos precios determinados, y el concepto de calidad en alimentación se ha extendido más allá del sabor y la capacidad nutritiva del producto. Las crisis alimentarias que afectaron a los mercados europeos en los últimos años han contribuido a cambiar el interés hacia atributos como la garantía sanitaria y la información sobre los métodos de obtención y tratamiento del alimento final. Hoy los consumidores buscan garantías en lo que comen, y en este sentido la acuicultura presenta ventajas considerables, que pueden ser aprovechadas para mejorar la imagen del producto acuícola no solo frente a la pesca tradicional, sino ante otros alimentos como las carnes frente a las que presenta, por su naturaleza de pescado, dos de los principales motivadores de compra de alimentos de la actualidad, la salud, concretamente la prevención de accidentes coronarios, y sus valores dietéticos (Kinnukan y Wessels, 1997; Trondsen, et. al., 2002).

El producto procedente de la piscicultura tiene además otras ventajas. La capacidad de planificar la producción permite eliminar la tradicional estacionalidad en la oferta de especies de captura, que garantiza la disponibilidad del producto y una cierta estabilidad en precios a lo largo del año. En los últimos años los precios han experimentado descensos continuos sin pérdida de calidad del producto, debido a una oferta continua y creciente, lo que desde el punto de vista del consumidor es siempre beneficioso. La menor longitud y mayor agilidad del canal de distribución en la industria acuícola permite dar garantías de frescura del producto más fácilmente que la pesca tradicional. Por otra parte, las cada vez mayores exigencias de frescura, conservación y empaquetado por parte de los intermediarios hacen que en muchos casos sólo la acuicultura sea capaz de garantizar el cumplimiento de dichas condiciones (Josupeit, Lem, y Lupin, 2001).

Por último, el hecho de que la actividad acuícola no ponga en peligro las poblaciones naturales, y a la vez contribuya a la conservación del entorno sitúa a estos productos entre las preferencias de los, cada vez más numerosos, consumidores concienciados ecológicamente, sin que por ello vaya a sufrir rechazo por parte del resto de los integrantes del mercado.

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO DE ORIGEN ACUÍCOLA

Otro de los aspectos en los que debe profundizarse es el de la cuestión de la identificación del producto, hoy limitada a una normativa de etiquetado en el punto de venta en la que se indican como elementos diferenciadores el procedimiento de obtención y el país de origen. Esta información sólo sirve para identificar la procedencia acuícola del pescado y la nacionalidad del productor, contribuyendo a crear una idea compacta de la oferta acuícola en donde no se distinguen las ventajas que en los resultados de la producción puedan tener unas empresas frente a otras. Con esta modalidad de identificación todas las empresas llegan al mercado bajo una denominación única, en este caso la acuicultura española, denominación que favorece a los productores más débiles pero frena el desarrollo de las empresas más eficientes. Ante esta situación de indiferenciación de la oferta, la industria acuícola ha respondido por todo el mundo de formas muy diversas, bien sean estas de forma asociada o a título individual.

La identificación más sencilla y a la vez efectiva en los mercados alimentarios es la procedencia geográfica, ligada a unas determinadas condiciones naturales que aseguran una calidad especial en los productos procedentes de una determinada zona. La denominación de origen del mejillón gallego o el sello de calidad del consorcio escocés de productores de trucha y salmón son ejemplos del éxito de este tipo de estrategias (Polanco, Ruesga y Polanco, 2000). Pero este tipo de distintivos locales no puede aplicarse a todas las especies cultivadas, especialmente a aquellas actividades que, como el engorde de ostra en Galicia o de dorada en Canarias, recurre a la importación de la semilla o alevín desde localidades cuyas condiciones ambientales se diferencian de las de las zonas de engorde o bien la fase de cría se desarrolla bajo condiciones controladas artificialmente. En estos casos la garantía de origen puede sustituirse por un sello de calidad otorgado por un consorcio o asociación que represente y garantice los estándares de los productores implicados en una determinada fase del cultivo.

Finalmente, la marca, como garantía particular de un único productor que ostenta cierta posición de liderazgo y prestigio entre los consumidores, todavía no ha sido completamente explotada en nuestro país. La actividad de creación y defensa de la imagen de la empresa ante el mercado sigue siendo, en la industria española, una responsabilidad exclusiva de los agentes de ventas, sin que la imagen de la marca que defienden vaya más allá de los intermediarios. En un futuro ante una mayor competitividad de los mercados, la necesidad de diferenciar la producción propia de la del resto de competidores hará necesario el desarrollo de marcas identificables por el consumidor final, que permitan distinguir a los productores que ofrecen la mejor calidad al menor precio.

TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO DE ORIGEN ACUÍCOLA

Por último, la mejor adaptación a las preferencias de los consumidores ha exigido que los productores pesqueros tradicionales hayan abordado nuevas alternativas de presentación y transformación del producto, como la conserva, el fileteado, desespinado y otros. Estos transformados buscan adaptarse a los cambios en los hábitos de preparación y consumo de pescado derivados de los cambios en los roles y hábitos sociales experimentados en el último siglo, entre los que cabe destacar el menor tiempo disponible para cocinar, fruto de la incorporación de la mujer al mundo laboral, y la mayor preferencia hacia los preparados por parte de los consumidores más jóvenes. Así, el fileteado y troceado buscan facilitar la preparación del pescado en los domicilios de los consumidores, y el desespinado pretende eliminar impedimentos a su consumo. Por medio de estas transformaciones el producto adquiere un mayor valor a los ojos del consumidor, estando dispuesto a sacrificar una mayor cantidad de dinero a cambio de un producto que le resulta más fácil de consumir.

La práctica de la transformación tiene una implementación desigual en el sector de la acuicultura, con especies en las que coexisten una oferta fresca y en conserva desde sus inicios, como es el caso del mejillón y el salmón, otras que han comenzado recientemente a ofrecer sus productos en los mercados bajo diferentes formatos, como la trucha, y especies en las que la transformación no ha superado aún, en nuestro país, las fases experimentales. En un futuro próximo la transformación será una condición necesaria para el impulso de sectores que hoy, por ser comercializados en su estado natural, presentan grandes incomodidades para su consumo en domicilio, como son la ostra y el rodaballo. (Polanco, Trespalacios e Iglesias, 2002).

BIBLIOGRAFÍA

- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, 2ª Ed., Civitas, Madrid.
- DE SILVA, S.S. (2001). A global perspective of aquaculture in the new millennium". En *Aquaculture in the Third Millennium*. Libro de ponencias de la Conferencia sobre Acuicultura en el Tercer Milenio, Bangkok, Tailandia, 20-25 de febrero de 2000. pp. 249-257. NACA, Bangkok y FAO, Roma.
- JOSUPEIT, H., LEM, A. Y LUPIN, H. (2001). "Aquaculture products: quality, safety, marketing and trade". En *Aquaculture in the Third Millennium*. Libro de ponencias de la Conferencia sobre Acuicultura en el Tercer Milenio, Bangkok, Tailandia, 20-25 de febrero de 2000. pp. 249-257. NACA, Bangkok y FAO, Roma.
- KINNUCAN, Y WESSELS. (1997). "Marketing Research Paradigms for Aquaculture". *Aquaculture Economics and Management*, Vol 1. Pp. 73-86.
- POLANCO, J. Y DÍAZ-OBREGÓN, E. (2001b). "Efecto del Conocimiento del Origen sobre el Posicionamiento del Pescado de Cultivo".- Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. XV Congreso Nacional, mayo de 2001, Gran Canaria.
- POLANCO, J. Y DÍAZ-OBREGÓN, E. (2001a). "Imagen y Posicionamiento de las Especies Procedentes de la Piscicultura Marina entre los Consumidores Españoles".- IV Foro dos Recursos Mariños e da Acuicultura nas Rías Galegas, O Grove, Pontevedra, Octubre de 2001.
- POLANCO, J. Y DÍAZ-OBREGÓN, E. (2001b). "Efecto del Conocimiento del Origen sobre el Posicionamiento del Pescado de Cultivo".- Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. XV Congreso Nacional, mayo de 2001, Gran Canaria.
- POLANCO, J. TRESPALACIOS, J. E IGLESIAS, V. (2002). "Estrategias de Mercado para Empresas Productoras de Ostra" en *Impulso, Desarrollo y Potenciación de la Ostricultura en España*, (Varios autores). Fundación Alfonso Martín Escudero. Ed. Mundi Prensa, Madrid.
- POLANCO, E., RUESGA, S., POLANCO, J. (Varios autores) (2000). *La acuicultura: biología, regulación, fomento, nuevas tendencias y estrategia comercial*. Tomo II. Fundación Alfonso Martín Escudero. Ed. Mundi Prensa, Madrid.
- TRONDSSEN, T. BRAATEN, T., LUND, E., EGGEN, A. (2002). "Consumption of Seafood. The Influence from Overweight and Health Beliefs". Presentación al IIFET 2002, Wellington, Nueva Zelanda.